

**Ущановська І. В.**

*Сумський національний аграрний університет,  
старший викладач кафедри іноземних мов*

## **ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ У ФОРМУВАННІ УСПІШНИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ**

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. «Бренд формує в свідомості споживача уявлення про споживчі якості товару через символіку торгової марки». (Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – 2004. – С. 20)

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє товар та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

«Coca-Cola», «Disney», «Starbucks», «Apple», «Nestlé», «Marlboro», «McDonald's», «Mercedes», «Samsung» та «Toyota» – приклади впізнаних успішних брендів. Вони всі отримали елітний статус світових брендів. Важливо також, що ці світові бренди означають дещо однакове для споживачів різних країн, тому що впливовість та стабільність впродовж тривалого часу є важливою частиною визначення поняття бренду.

Підвищення статусу бренду до світового рівня є дуже складною справою, яка вимагає багато зусиль для координації та послідовності виконання. Однією з основних перешкод на шляху досягнення глобальної узгодженості бренду є концепція «єдиної мови». Мова є дуже тендітною темою, і переклад торгових пропозицій з однієї мови на іншу не завжди є простим та однозначним. Зокрема, переклад нюансів емоційних образів бренду може бути досить складним завданням для іншомовних рекламних агентств. Отже, проблемою побудови світового бренду є мовна обмеженість. Рішенням цієї проблеми може бути використання візуальної мови, яка є універсальною мовою міжкультурного спілкування. Тому важливо з'ясувати, як споживачі по всьому світу когнітивно обробляють і реагують на візуальну мову.

Люди – дуже візуальні істоти. Велика частина мозку присвячена сприйняттю візуальної інформації, тому ми звикли до обробки великих обсягів такої інформації в будь-який момент. На противагу, словесна або семантична інформація обробляється повільніше і більш послідовно, ніж візуальна. Візуальна комунікація – процес передачі інформації у формах, які можна читати або бачити.

«Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Через візуальний канал може надходити навіть

більше інформації, ніж відправник намагався відправити. Одна із найважливіших характеристик візуальної комунікації: візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки вона підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності» (Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – 2001. – С. 302).

Елементи зображення представляють концепти в просторовому контексті, замість лінійної форми при використанні слів. Вербальні і візуальні комунікації паралельні і зазвичай взаємозалежні засоби, за допомогою яких люди обмінюються інформацією. Слова і образи працюють разом у взаємодоповнюючий спосіб. Слова важливі для позиціонування бренду на ринку і допомагають споживачам раціонально мислити про функціональні переваги і недоліки однієї марки порівняно з іншими. Зображення бренду являє собою сукупність емоційних асоціацій, які складають основу довгострокової лояльності до бренду.

Створення зображень для комунікації ідей припускає використання візуальної мови. Подібно до того, як люди можуть «вербалізувати» своє мислення, вони можуть «візуалізувати» його. Таким чином, візуальна мова являє собою практику використання зображення для передачі концептів.

Візуальна мова є формою комунікації, яка використовує візуальні елементи, на відміну від вербальної мови, щоб передати значення або ідею. Роберт Хорн у своїй книзі «Візуальна мова: глобальна комунікація 21 століття» визначив візуальну мову як поєднання слів, образів та форм в єдину комунікаційну одиницю. Уміння інтерпретувати символи та можливість візуального спілкування є так само важливими, як і уміння читати і рахувати. Деякі люди мислять візуально, в буквальному сенсі «думають картинками», використовуючи ту частину мозку, яка відповідає за емоційність і творчість, щоб обробити і надати сенс інформації.

Саме тому світові бренди використовують переважно візуальну мову. Візуальна мова бренду – це термін, що означає унікальний «алфавіт» елементів дизайну – таких як форма, колір, матеріали, друк та композиція – які прямо чи підсвідомо транслюють цінності компанії і особистості через переконливі образи і стиль дизайну. Цей «алфавіт», якщо є правильно підібраним, призводить до емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Візуальна мова бренду є ключовим компонентом необхідним для того, щоб зробити аутентичні та переконливі стратегії бренду, які можуть застосовуватися унікально і творчо у всіх формах комунікацій бренду. Успішна візуальна мова бренду створює незабутній досвід для споживачів, заохочує бізнес і стимулює економічний розвиток компанії.

Візуальна мова бренду – це не тільки комунікація сутності самого бренду та його унікальної позиції на ринку, а також встановлення взаємозв'язків з іншими брендами. Чим більшим лідером є бренд, тим більше значення має його візуальна мова і тим більший вплив вона здійснює.

Світові бренди будуються на візуально ефективних рекламних кампаніях. Успіх реклами світових брендів полягає в правильному володінні візуальною мовою для того, щоб споживачі різних країн могли побачити одне і те ж саме. Спільне значення візуальних ефектів, зображень, на яких зосереджена аудиторія, є культурно актуальними і передають універсальну цінність світового бренду.

**Айдаєва Н. М.**

*Сумской государственной университет,  
соискатель кафедры журналистики и филологии*

### **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ УКРАИНЫ**

Реализация концепции правового государства тесно связана с развитием средств массовой информации и свободы слова. Так средства массовой информации являются фундаментом для развития украинского информационно-правового пространства: СМИ выступают источником информирования граждан, в том числе и в сфере законодательства; формируют ценностную систему правовой культуры; средства массовой информации являются институтом правовой социализации личности (популяризируют правовые знания, формируют или укрепляют позитивные правовые установки, помогают совершенствовать правовое поведение).

Освещение правовых фактов, событий и явлений имеет свою специфику на всех этапах массово-информационной деятельности, что дает возможность выделить «правовую журналистику» как область предметно-тематической специализации. Правовая журналистика относится к отраслевой или специализированной (нишевой) журналистике и имеет ряд особенностей: данные средства массовой информации имеют определенные тематические и аудиторные характеристики.

Изучив понятия «специализированная», «отраслевая», «профильная» журналистика, на примере периодических печатных изданий, при дальнейшем анализе печатных СМИ, которые систематически освещают проблематику общественной жизни в определенном тематическом направлении и рассчитаны на конкретные аудитории, будем относить их к специализированным изданиям. Проблематика отраслевой журналистики тесно связана с классификацией средств информации по общности их признаков или, другими словами, с типологией СМИ. Самое крупное классификационное деление СМИ сегодня происходит по признаку «печатные-электронные». Правовая журналистика в Украине представлена преимущественно периодическими печатными средствами массовой информации. Основными типологическими характеристиками СМИ являются: территория вещания или распространения; регулярность выхода или вещания (круглосуточное телевидение, ежедневная газета); тираж